

## 從影視媒體與菸品訊息露出之跨年比較及分析

### 談國內相關影視政策規範

余陽洲 世新大學新聞學系講師

黃聿清 世新大學傳播產業研究中心研究員

#### 壹、研究源起

菸害防制法新規定於 2009 年實施，該法明文禁止菸商於媒體進行廣告行銷，此法限縮菸商行銷手法，致令菸商將以公關贊助活動與置入菸品訊息的間接手法，表達更幽微的行銷概念。因此菸害防制教育的推廣工作，特別需要菸品訊息的長期監測輔以媒體識讀(media literacy)的教育宣導工作，方能為菸害防制的相關宣導工作累積長遠改變的力量。

本研究以 2008 年至 2010 年之影視媒體，包括電視及電影二類媒體之內容監測，分別從電視的新聞報導、戲劇、卡通、綜藝、休閒／音樂與體育等類型節目及當年度熱門電影(100 部)做為抽樣對象所進行的內容分析及跨年比較。

從更宏觀的角度比較三年之相關菸品訊息指標在各影視媒體露出之情形。研究結果將對國內現行影視媒體內容政策及規範提出觀察及建議。

## 貳、研究文獻

國外諸多研究顯示，孩童及青少年透過大眾媒體接觸菸品相關訊息，與日後其吸菸行為之形成有關聯性（Charlesworth and Glantz, 2005; Eggerton, 2008; 余陽洲，2010）。但是，影視媒體做為憲法保障之人權，包含言論、表意與新聞自由的一環，對其內容表現的規約，在成熟的民主體制國家多以自律方式籲請媒體遵守。以下綜合回顧國內外對菸品訊息露出的自律或相關規範，以做為討論本文題旨的背景。

### 一、國外影視媒體對菸品訊息露出相關自律規範

2007年7月美國迪士尼公司宣佈旗下出品的電影將不再出現有關吸菸場景後，加入美國電影協會的六家電影公司（包括索尼、環球、華納兄弟、派拉蒙、迪士尼及20世紀福斯等公司）亦達成共識，強調在未來發行的電影中，如果出現吸菸鏡頭，會在影片前播出反菸聲明（余陽洲，2010），這是美國電影同業近年來對菸品訊息露出可能對孩童影響，所做的明確自律規範。

而英國通訊傳播委員會(The Office of Communications, Ofcom)在其制訂之廣電媒體規範(Broadcasting Code)中清楚指出，為保護未滿18歲以下之青少年，Ofcom期待廣電業者避免在青少年和兒童觀看時段(5:30~21:00)播出吸菸鏡頭（鄭自隆、廖文華，2005）。

此外，日本民間放送聯盟自律規範在保護兒童及青少年的條款中亦載明（電視節目）內容不該出現鼓勵未成年人吸菸及飲酒的內容（鄭自隆、廖文華，2005）。類似的規範，也出現於新加坡對15歲以下孩童的保護（余陽洲，2010）。

### 二、國外菸害防制相關法規與廣告限制

回顧先進國家針對菸品廣告露出的相關法規，近二十年來的趨勢漸趨嚴格，特別是反映在二項趨勢上。一是從直接廣告到間接廣告<sup>1</sup>的禁止，二是從廣電媒體到大眾媒介出版品的禁止。

以歐盟國家而言，1989年制定之指令第13條明文指出：「所有形式的菸草及菸品

<sup>1</sup> 間接廣告(indirect advertisement)特指廣告主基於「惡意的逃避法規限制」，其目的在於達到規避強行法規規定，以間接達到廣告效果者稱之（林承宇，2005），其手法類似於當前流行的置入性行銷(product placement)。

電視廣告一律禁止，並於 1991 年要求成員國家制定法律落實該指令」(林承宇，2005)。

加拿大、新加坡、南韓、澳洲及紐西蘭等國家，均是菸品廣告限制相對嚴格的國家。大致而言，這些國家原則上均是禁止菸品廣告之露出，特別是針對廣電媒體的廣告露出尤然。但是澳洲與紐西蘭允許例外的情形<sup>2</sup>。

至於像美國及日本等對菸品廣告採取相對寬鬆的國家，亦於 2001 年修正聯邦食品、藥物及化妝品法規時，亦限制任何菸品廣告於電子媒體中出現。此外，日本對菸品廣告則僅止於自律的宣示條文，則是較例外的情形。

### 三、台灣採取相對嚴格的菸品露出標準

台灣於 2009 年施行菸害防制法修正案之規定，該法第 9 條對菸品促銷或廣告，以採訪、報導或假借他人名義之方式的宣傳，或以促銷、贈品、包裝、介入活動等方式的置入行銷等，均一律禁止。從規定來看，台灣採取的是相對較嚴格的法律規定，此做法亦吻合國際框架公約欲追求的高標準。

此外，在國民健康局（以下簡稱「國健局」）於 2007 年開始針對影視媒體內容菸品訊息監測的資料可知，多年來台視播出的長壽卡通《航海王》持續且大量出現吸菸鏡頭。國健局與國家通訊傳播委員會（以下簡稱「通傳會」）協調業者自律，稍後通傳會於 2010 年 4 月制定〈廣電內容出現吸菸畫面或情節之製播處理原則〉，以供廣電業者自律之參考（詳見附件），這也是台灣首次將有關吸菸鏡頭或情節處理責成廣電業者自律，以較具體的規範呈現。

---

<sup>2</sup> 以次要或非主要性質的傳播內容傳播其他事物時，或該傳播者從事菸品廣告時並未獲得任何利益等（林承宇，2005）。

## 參、研究方法

### 一、電視節目部分：

以男性、女性、青少年與兒童較常收看之節目類型，包含戲劇、卡通、綜藝、休閒／音樂等五大類型節目為抽樣對象。抽樣時間包括 2008 年 7 月~12 月、2009 年 1 月~9 月及 2010 年 5 月~10 月。

### 二、電視新聞部份：

共計抽取台視、中視、年代新聞台、東森新聞台、民視新聞台、中天新聞台、三立新聞台、TVBS-N 及非凡新聞台等九個頻道為主。抽樣時間包括 2008 年 7 月~12 月、2009 年 1 月~9 月及 2010 年 5 月~10 月，每日晚間 7：00~9：00 之新聞報導。

### 三、電影部份：

以百視達 2008 年 7 月~9 月、2009 年 1 月~9 月、2010 年 6 月~9 月租借排行榜前二十大的電影為主、暑假檔期的票房金額前十大之電影為主，及 2008 年 7 月~9 月、2009 年 1 月~9 月、2010 年 5 月~10 月期間之國片及外片。

## 肆、研究發現

### 一、電影菸品訊息露出部份

從表 1 的研究發現可知，三年來雖然有菸品訊息露出的電影（部數）比例在下降（58.8%→60.5%→30.4%），但平均菸品訊息露出次數卻在上升（21.34 次→26.75 次→27.81 次）。如果以 2008 年 vs. 2010 年的次數來看，增幅達三成之多。

再以華語片 vs. 外語片的情形來看，表 2 數據顯示，三年來的情形均呈現一致趨勢；意即華語片菸品訊息露出的次數持續大於外片；唯三年來華語片菸品訊息露出次數的年度變化有高低起伏，但三年來外語片的菸品訊息露出次數，卻是持續增加，2008 年 vs. 2010 年的增幅達 1.69 倍之多。

表 1 電影菸品訊息露出情形：2008~2010 年之比較

項目	2008 年		2009 年		2010 年	
	部數	百分比	部數	百分比	部數	百分比
有	47	58.8	63	60.5	31	30.4
沒有	33	41.2	41	39.5	71	69.6
總計	80	100.0	104	100.0	102	100.0
平均菸品訊息露出次數	<b>21.34</b>		<b>26.75</b>		27.81	

註：平均菸品訊息露出次數 = 菸品訊息露出總次數 / 菸品訊息露出部數。

表 2 華語及外語片的菸品訊息露出情形：2008~2010 年之比較

項目	2008 年				2009 年				2010 年			
	抽取數(部)	菸品訊息露出數(部)	菸品訊息露出次數	平均每部菸品訊息露出次數	抽取數(部)	菸品訊息露出數(部)	菸品訊息露出次數	平均每部菸品訊息露出次數	抽取數(部)	菸品訊息露出數(部)	菸品訊息露出次數	平均每部菸品訊息露出次數
華語片	17	15	512	34.13	14	13	511	39.31	17	7	<b>239</b>	<b>34.14</b>
外語片	63	32	491	15.34	90	50	1,174	23.48	85	24	<b>623</b>	<b>25.96</b>

## 二、電視菸品訊息露出部份

從表 3 的研究發現可知，電視節目的平均菸品訊息露出次數以 2009 年最低，從 2008 年 vs. 2010 年的比較可知，增幅達 18.9%之多。而從表 4 的發現可知，電視新聞中菸品訊息露出的情形，也是呈現 2009 年平均菸品訊息露出次數為三年中最低的情形，而此年正是菸害防制法新規定推動上路的一年。

表 3 電視節目菸品訊息露出情形：2008~2010 年之比較

項目	2008 年		2009 年		2010 年	
	個數 (集)	百分比	個數 (集)	百分比	個數 (集)	百分比
有	111	36.9	88	23.4	163	43.9
沒有	190	63.1	288	76.6	208	56.1
總計	301	100.0	376	100.0	371	100.0
平均菸品訊息露出次數	0.37		0.23		0.44	

註：本表之個數以集為單位。

表 4 電視新聞菸品訊息露出情形：2008~2010 年之比較

項目	2008 年		2009 年		2010 年	
	個數 (時)	百分比	個數 (時)	百分比	個數 (時)	百分比
有	189	61.2	110	37.3	142	43.4
沒有	120	38.8	185	62.7	185	56.6
總計	309	100.0	295	100.0	327	100.0
平均菸品訊息露出次數	0.61		0.37		0.43	

整體而言，以 2009 年為例，無論是電視節目、電視新聞等內容的菸品訊息監測，可以發現 2009 年的電視菸品訊息均出現最少的次數，這似乎亦可反映該年菸害防制推動宣導工作的成效。

### 三、反菸訊息與影視媒體內容

從表 5~表 7 的研究發現可知，電影內容中出現反菸訊息的次數略高於電視。唯三年來未出現次數的趨勢，仍難定論。但值得注意的趨勢是，菸害防制法新規定於 2009 年推動以來，國內電視（節目與新聞）內容出現反菸訊息露出之次數確有逐年增加的趨勢，這或許也是支持該項政策推動的成效證據之一。

表 5 電影反菸訊息露出情形：2008~2010 年之比較

項目	2008 年		2009 年		2010 年	
	次數 (部)	百分比	次數 (部)	百分比	次數 (部)	百分比
有	23	28.8	26	25.0	0	0.0
沒有	57	71.2	78	75.0	102	100.0
總計	80	100.0	104	100.0	102	100.0
平均反菸訊息露出次數	0.29		0.25		0.00	

表 6 電視節目反菸訊息露出情形：2008~2010 年之比較

項目	2008 年		2009 年		2010 年	
	個數 (集)	百分比	個數 (集)	百分比	個數 (集)	百分比
有	5	1.7	7	1.9	7	7.6
沒有	296	98.3	369	98.1	85	92.4
總計	301	100.0	376	100.0	92	100.0
平均反菸訊息露出次數	0.02		0.02		0.42	

表 7 電視新聞反菸訊息露出情形：2008~2010 年之比較

項目	2008 年		2009 年		2010 年	
	個數 (時)	百分比	個數 (時)	百分比	個數 (時)	百分比
有	8	2.6	48	16.3	91	27.8
沒有	301	97.4	247	83.7	236	72.2
總計	309	100.0	295	100.0	327	100.0
平均反菸訊息露出次數	0.03		0.16		0.28	

## 伍、結論與討論

從影視媒體內容的菸品訊息監測可知，電影是菸品訊息露出機會遠大於電視的影音媒體，特別是電影做為全球媒體娛樂之一，其菸品訊息露出與世衛組織菸草控制框架公約(FCTC)的目的有抵銷效果。針對一部份，值得國健局持續觀察，或應適時向世衛組織反映電影內容菸品訊息露出之疑慮，以提醒各國電影產製者注意此一趨勢。

而針對菸害防制法第 9 條及第 22 條及其罰則，應適時修改相關條文內容。針對第 9 條的內容宜增加對菸品置入性行銷的禁止；而第 22 條宜增加罰則，以積極責成菸商及電視業者的規範。

最後，通傳會目前已制定廣電內容出現吸菸畫面或情形之製播處理原則，這些處理原則中提及，若內容出現吸菸畫面或情節時，應標示「吸菸有害健康」之警語，或應注意吸菸畫面或情節之出現宜注意觀眾、時段、頻率、特寫、時間及人物等方面之通盤考量，這是將吸菸畫面或情節納入影音媒介產製自律及問責的品管流程，亦為國內推動菸害防制與相關廣電政策邁向成熟的積極作為，針對此一部份之規範，宜擴大致電影製作者，並需國健局或通傳會持續籲請影音生產者自我教育，方能長期建構無菸環境的政策目標。

## 陸、參考文獻

- Charlesworth, A. & Glantz, S. A.(2005) Smoking in the Movies Increases Adolescent Smoking: A Review, Pediatrics Vol. 116:1516-1528.
- 「NCI Study Examines Impact of Cigarettes on TV」, Broadcasting & Cable, John Eggerton, 2008-08-22  
[http://www.brocastingcable.com/article/115107-NCI\\_Study\\_Examines\\_Impact\\_of\\_Cigarettes\\_on\\_TV.php](http://www.brocastingcable.com/article/115107-NCI_Study_Examines_Impact_of_Cigarettes_on_TV.php)
- 余陽洲(2010)〈國內外防範兒童接觸吸菸鏡頭之現況探討計劃〉, 國民健康局委託研究。
- 林承宇(2005)〈菸品間接廣告規範之國際觀察與趨勢〉,《傳播與管理研究》, 第4卷第2期, 頁24-58。
- 鄭自隆、廖文華(2009) 《各國傳播媒體自律規範》, 台北: 行政院新聞局。

## 附件

### 廣電內容出現吸菸畫面或情節之製播處理原則 99.4.23

為防制菸害，並維護國民健康，針對廣電內容出現吸菸畫面或情節，特訂定本製播處理原則，以作為廣電業者自律之參考：

- 一、廣電內容不得特別強調吸菸之形象。
- 二、廣電內容不得出現鼓勵促銷菸品或詳述吸菸之劇情，另廣告內容以贈獎為促銷者，不得以菸品作為贈品。
- 三、廣電內容出現吸菸畫面或情節時應有預警或自律措施，例如：於節目前後加註或提示「吸菸有害健康」等警語，或調整播出時段等。
- 四、廣電內容出現吸菸畫面或情節應避免或注意以下情形：
  - (一)對象：應避免以兒童或少年為收視(聽)對象。
  - (二)時段：應注意播出時段是否適合兒童或少年收視(聽)。
  - (三)頻率：應避免吸菸畫面或情節過度頻繁。
  - (四)特寫：應避免出現吸菸特寫鏡頭。
  - (五)時間：吸菸畫面或情節出現之時間不宜過久。
  - (六)人物：應避免故事主角(或主要人物)出現吸菸畫面或情節。